

## رسانه دینی، دین رسانه ای

پدیدآورده (ها) : زارعی، عیسی  
کتابداری، آرشیو و نسخه پژوهی :: کتاب ماه کلیات :: اردیبهشت 1391 - شماره 173  
از 28 تا 30  
آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/881279>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی  
تاریخ دانلود : 10/03/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

[www.noormags.ir](http://www.noormags.ir)

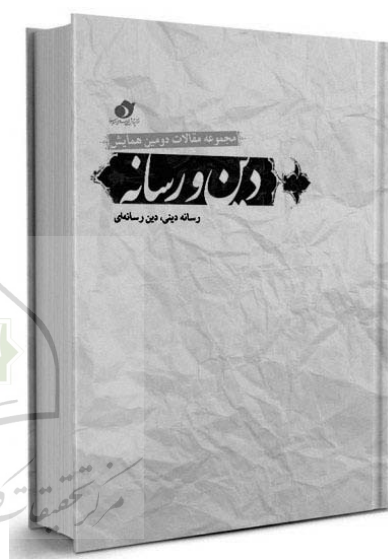
# رسانه دینی، دین رسانه‌ای

■ عیسی زارعی<sup>۱</sup>

کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی

دین و معنویت تهی می‌کنند. گرچه، به اذعان دین‌پژوهان غربی حوزه رسانه، امروزه افزایش بی‌معنایی در مدرنیته و ناتوانی فزاینده فرهنگ مصرف‌گرایی در پر کردن خلأ معنوی جامعه شرایط ورود دین به عرصه زندگی فردی و اجتماعی و آشتی دین و رسانه را فراهم کرده است. آشتی دین و رسانه پیام شادی‌بخشی برای دینداران است، ولی به دلیل تفاوت ماهوی پیام دینداران و درک نادرست صاحبان رسانه و نظام سرمایه‌داری از «رسانه دینی» و «مصرف دینی»، نباید چندان به این آشتی‌کنان دل خوش بود؛ چنان‌که تجربه‌های پیشین تعامل دین و رسانه نیز این فرضیه را تقویت می‌کند. دین در تعامل گذشته خود با رسانه نه تنها موفق نبود، بلکه به ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به تبلیغ مصرف‌گرایی تبدیل شد. در حقیقت، دین در تعامل با رسانه زمانی بر فرهنگ مصرف جامعه اثر مثبت خواهد داشت که در مرحله نخست، مدیریت ارزشی بر رسانه حاکم شود، و در مرحله بعد، رسانه باید با رعایت اصول اخلاقی حاکم بر رسانه دینی، بیانگر و ترویج‌کننده الگوی مصرف دینی در جامعه باشد. برای تحقق این شرایط، دولت نیز باید به پشتیبانی از «رسانه، دین و فرهنگ مصرف» پردازد؛ البته دولتی که مشروعیت خود را از دین گرفته باشد. در این میان، دولت جمهوری اسلامی ایران الگویی کامل از این نمونه است که در برابر دیدگان تیزبین دین‌پژوهان رسانه، در بوته آزمون قرار دارد و برای موفقیت در این آزمون باید از راهکارهای مناسب، از جمله پایبندی اصول تبلیغ اسلامی در تبلیغات کالا استفاده کند (بافکار و درافشان، ۱۳۹۰، ۳۷).

از طرف دیگر، با توجه به تحولاتی که امروزه در علم ارتباطات و وسایل تبلیغی رخ داده، موضوع «تبلیغ دین از رسانه‌های نوین» و دغدغه‌هایی که در این زمینه پدید آمده، بسیار اهمیت یافته است. زیرا رسانه‌های نوین با شتاب رو به گسترش‌اند و با توجه به ابعاد و توانمندی‌های مختلفی که در «تولید»، «ذخیره‌سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام دارند، می‌توانند در خدمت «تبلیغ» دین قرار گیرند. با توجه به اینکه دین اسلام به عنوان خاتم ادیان الهی، آیینی «جهانی» و «جاودانه» و «جامع» است، باید به همین تناسب و با تکیه بر همه امکانات ارتباطی و تبلیغی گسترش یابد. منابع

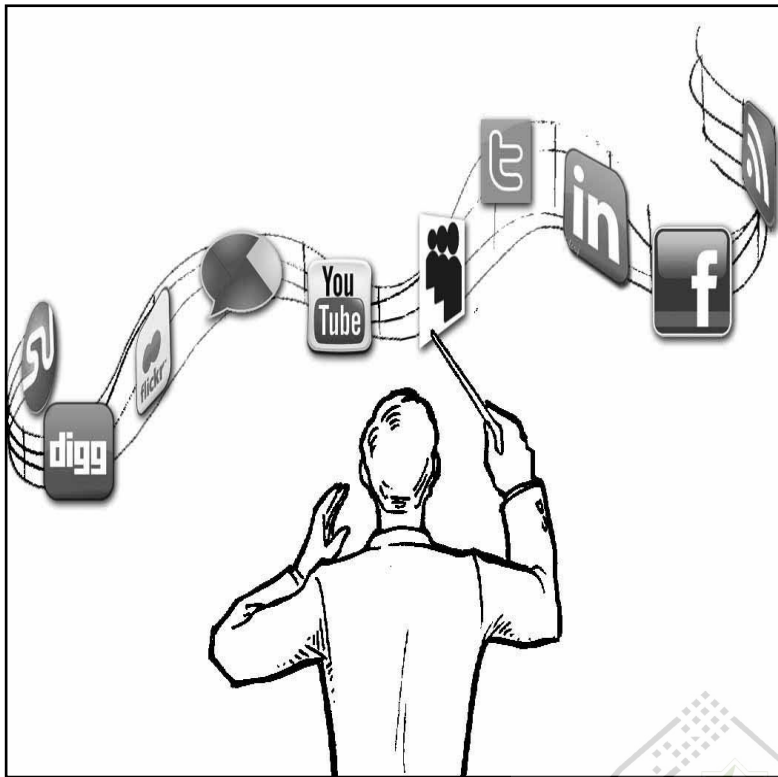


■ مجموعه مقالات دین و رسانه: رسانه دینی و دین رسانه‌ای. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۰. ۸۰۰ ص. وزیری. شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۱۷۹-۸

## مقدمه

فرهنگ معاصر، فرهنگی آکنده و اشباع‌شده از رسانه‌هاست. رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر مدرن مؤثرند که جزئی از بافت فرهنگی محسوب می‌شوند، و می‌توان گفت بخش اعظم هویت، دین و فرهنگ از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شود. با پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید، ذهن بسیاری از پژوهشگران و متخصصان علوم دینی به این نکته معطوف گشته که نسبت میان دین و رسانه چیست؟ از این رو، در سال‌های اخیر دغدغه سازمان‌های رسانه‌ای دینی و نیز متفکران حوزه مطالعات رسانه‌ای، به تدوین تئوری برای ترسیم نقشه راهبردی رسانه دینی معطوف شده است.

رسانه و دین با تعامل مناسب با یکدیگر و هدایت فرهنگ جامعه می‌توانند مفهوم زندگی را برای مردم پرمعنا سازند، ولی بیشتر رسانه‌ها مردم را به‌سوی مصرف‌گرایی هدایت نموده و از



**رسانه و دین با تعامل مناسب با یکدیگر و هدایت فرهنگ جامعه می‌توانند مفهوم زندگی را برای مردم پر معنا سازند، ولی بیشتر رسانه‌ها مردم را به سوی مصرف‌گرایی هدایت نموده و از دین و معنویت تهی می‌کنند**

دینی، اسناد و تجربه تاریخی اسلام، گویای این حقیقت است که از ابتدای ظهور اسلام تبلیغ همه‌جانبه آن، به تناسب موقعیت‌های مختلف سرلوحه فعالیت‌های پیامبر خاتم، ائمه اطهار و پس از ایشان، اندیشمندان مسلمان بوده است (بیات، ۳۹۰، ۴۶۹).

#### معرفی کتاب

کتاب حاضر برگزیده‌ای از مقالات ارائه‌شده در دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه است، که ۴-۶ آبان ماه سال ۱۳۸۸ در شهر قم و تهران برگزار گردید. این کتاب مباحث مربوط به «دین و رسانه» را به دو حوزه کلی «دین رسانه‌ای» و «رسانه دینی» تقسیم کرده است. بحث دین رسانه‌ای به بررسی حضور دین در رسانه می‌پردازد. این حضور گاه به شکل جزئی است، و شامل برخی جنبه‌های دین و گاهی حتی برخی گزاره‌های خاص در یک جنبه از دین می‌شود، و گاه به شکل کلی است. شاید تعبیر «دین در رسانه» برای این امر مناسب باشد. بخش قابل ملاحظه‌ای از مباحث «دین و رسانه» در مطالعات رسانه‌ای به همین حوزه اختصاص دارد. به هر تقدیر، در این حوزه برخی از موضوعات به اصل حضور دین در رسانه اختصاص دارد، و اینکه آیا انعکاس دین در رسانه ممکن است؟ و در صورت تحقق چنین امری، به طور کلی بر سر دین چه خواهد آمد؟ این سنخ مباحث که از ویژگی دارا بودن نگاه کلی برخوردار است، به طور عموم می‌تواند ادیان مختلف ابراهیمی و حتی ادیان غیر ابراهیمی را شامل شود، و در واقع، مباحث مشترک و بین‌الادیانی در مطالعات رسانه‌ای است.

و اما در حوزه «رسانه دینی»، بخشی از مباحث به مفهوم‌شناسی و الزامات رسانه دینی اختصاص یافته است. در کشور ما، تعاریف‌های مختلفی برای رسانه دینی ارائه شده است: تعاریف ناظر به پیام (با تنوع تعریفی که از پیام دینی دارند)، تعاریف ناظر به سازمان رسانه‌ای، تعاریف ناظر به مخاطب و تعاریفی که بین دو مؤلفه از مؤلفه‌های یادشده جمع کرده‌اند.

این مسئله که از اساس، آیا دانش رسانه دینی، امری معنادار و قابل تحقق است؟ در حال حاضر به طور عام در

علوم انسانی مطرح شده است. این بحث در وهله نخست به این امر می‌پردازد که آیا تعبیر «علم دینی» مفهوم دارد، و سخن گفتن از علم دینی تا چه اندازه علمی است؟ در وهله دیگر، بر فرض پاسخ مثبت به پرسش اول، به طور کلی، دین در چه حیطه‌هایی از علم (چه علوم طبیعی و چه علوم انسانی) و در بحث ما در چه حیطه‌هایی از علم ارتباطات و رسانه اثر می‌گذارد؟ سپس باید دریافت در علم ارتباطات و رسانه، نسبت آموزه‌های دینی با مباحث مختلف ارتباطات و رسانه چیست؟ این حیطه از مباحث، از نظریه‌ها و الگوهای ارتباطات گرفته تا بحث‌های نظریه‌ای رسانه، تأثیر و کارکردهای رسانه، سازمان و مدیریت رسانه‌ای و بحث‌های هنری رسانه دامن می‌گستراند. در این حوزه حتی روش‌های پژوهش در ارتباطات و رسانه نیز می‌گنجد. این مباحث را می‌توان تلاشی برای ترسیم و تولید دانش رسانه دینی دانست که از رهگذر آن، مقدمات نظری برای تحقق رسانه دینی یا دست‌کم، رسانه‌ای غیر متناقض و نامتناقض با دین فراهم می‌شود. باید اذعان داشت که مباحث دانش رسانه دینی که شامل طیف وسیع و متنوعی از مباحث بنیادین تا مباحث کاربردی است، هنوز در مراحل ابتدایی پژوهش و نظریه‌پردازی قرار دارد.

#### امتیازها و کاستی‌ها

حقیقت این است که پیشینه پژوهش‌های نظری در حوزه ارتباط دین و رسانه، در مقایسه با دانش‌های منفرد هر یک

**پیشینه پژوهش‌های نظری در حوزه ارتباط دین و رسانه، در مقایسه با دانش‌های منفرد هر یک از این دو، هنوز در ابتدای راه قرار دارد و نیازمند پژوهش‌های جامع‌تری است**

جعفر، مجله نقد و نظر» (صفحه ۱۸۹): «فصلنامه رسانه، سال هفدهم» (صفحه ۲۱۷) و ... فاقد مبنای علمی در ارجاع‌دهی است. عدم رعایت یکدستی و مستندسازی مؤلفان نیز یکی دیگر از مشکلات منابع است؛ از جمله ثبت اسامی به شکل: «آیت‌الله سبحانی» (صفحه ۴۹۶)، و یا عدم درج نویسنده: «کتاب البیع» (صفحه ۴۹۷). برخی از منابع نیز علاوه بر آنکه اطلاعات کتاب‌شناختی ناقص دارند، در متن مقاله استفاده‌ای از آنها نشده است؛ مانند: «خلف تبریزی، محمدحسین، برهان قاطع» (صفحه ۱۸۹) و ...

### نتیجه‌گیری

چنانکه اشاره شد ارتباط دو سویه دین و رسانه، از قدمتی دیرینه برخوردار است. در این تعامل، گاه رسانه‌های جمعی در میان مردم با پرداختن به متون آموزه‌های دینی مشروعیت یافته‌اند، و گاه دین برای اشاعه و تبلیغ خود از امکانات ویژه وسایل ارتباط جمعی بهره برده است. مطالعه نقش رسانه در اشاعه دین و در مقابل، نقش دین در برقراری آسان رابطه میان مردم و رسانه، سال‌هاست که در علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، مطالعات فرهنگی و دینی جایگاهی مهم یافته است. با ظهور رسانه‌های جدید و نظریه‌های ارتباطی خاص آنها، و البته بنا بر شرایط اجتماعی هر دوره، نگاه‌های تازه‌ای درباره تعامل دین و رسانه شکل گرفته است. از یک سو، اندیشمندان ارتباطات، ارتباط متقابل این دو حوزه مهم اجتماعی را مطالعه کرده، و از دیگر سو، پژوهشگران حوزه دین نیز با تبیین سازوکار فناوری‌های نوین ارتباطی، می‌کوشند میان این دو رابطه‌ای مؤثر برقرار کنند، و در نهایت، مفاهیم دینی را با استفاده از رسانه‌های نو درست و روشن انتقال دهند (جوادی‌گانه و عبداللهیان، ۱۳۸۶ الف). همچنین، تجربه‌های ارزشمند رسانه‌ها در موضوع رسانه دینی و به ویژه تجربه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، می‌تواند برای مخاطبان و پژوهشگران جذاب و آموزنده باشد. کتاب حاضر بخشی از این تجربه‌ها و یافته‌های سودمند را در اختیار پژوهشگران و دست‌اندرکاران رسانه قرار داده است. برخی از عناوین مقالات کتاب عبارتند از: نقش مفهومی دین در رسانه و فرهنگ مصرف؛ رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی؛ رسانه ملی و بایسته‌های دینی؛ بررسی تطبیقی نگرش زن در رسانه‌ها با رویکرد دینی و غیر دینی؛ دین و مدیریت پیام؛ دین و سرگرمی رسانه‌ای؛ دین و دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه؛ مدل اسلامی تبلیغات؛ مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین؛ منوگرافی فضای سایبر شیعی؛ تلویزیون مذهبی؛ تبلیغ دین یا عبادت مجازی؛ حضور رسانه منبر در رایو و تلویزیون؛ نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگ دینی؛ دین رسانه‌ای (دین الکترونیک) و ...

### پی‌نوشت

1. eazarei@gmail.com



**ارتباط دو سویه دین و رسانه، از قدمتی دیرینه برخوردار است. در این تعامل، گاه رسانه‌های جمعی در میان مردم با پرداختن به متون آموزه‌های دینی مشروعیت یافته‌اند، و گاه دین برای اشاعه و تبلیغ خود از امکانات ویژه وسایل ارتباط جمعی بهره برده است.**

از این دو، هنوز در ابتدای راه قرار دارد و نیازمند پژوهش‌های جامع‌تری است. در پاسخ به این نیاز، دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه در ادامه سلسله همایش‌هایی بوده است که مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما در دو سال گذشته برگزار نموده است. این سلسله همایش‌ها با هدف زمینه‌سازی برای تولید دانش در حوزه دین و رسانه برگزار شده است. مجموعه پیش‌رو، مقالات پذیرفته‌شده در همایش است که توسط گروه هنر، ارتباطات و رسانه این مرکز تهیه و تدوین گردیده است. آنچه که مسلم است تا کنون منابع اندیشه‌ای در این موضوع، به ویژه به زبان فارسی بسیار اندک بوده است و این کتاب بخشی از این کمبود را جبران می‌کند. از طرف دیگر، بخش قابل ملاحظه‌ای از مقالات ارائه‌شده در این مجموعه، از طرف پژوهشگران علوم دینی که دغدغه‌های رسانه‌ای نیز دارند، نگاشته شده است. این امر از آن جهت اهمیت دارد که عمق نگاه دینی و مذهبی را در این حوزه تقویت می‌نماید. از کاستی‌های این کتاب می‌توان به نداشتن نمایه‌های مختلف، به ویژه نمایه موضوعی در پایان کتاب اشاره کرد که بازایی اطلاعات را برای پژوهشگران دشوار می‌کند. علاوه بر آن، عدم رعایت اصول علمی در منابع پایانی مقالات از جمله ضعف‌های کتاب می‌باشد. ارجاعاتی مانند: «سخنرانی مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۱» (صفحه ۲۶۳)؛ «سبحانی،